

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RITCHI S.A.S.

Jair Lisander Guayana Labrador

Adriana Ardila Garzón

Paula Andrea Henao

Camilo Andrés Collantes Rodríguez

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social

Empresarial 101008_23

Maite Concepción Pertuz

Tutora

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE

NEGOCIOS - ECACEN

JULIO DE 2019

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RITCHI S.A.S.

Jair Lisander Guayana Labrador

Adriana Ardila Garzón

Paula Andrea Henao

Camilo Andrés Collantes Rodríguez

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social

Empresarial 101008_23

TUTORA

MAITE CONCEPCIÓN PERTUZ

ECACEN

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIO DE 2019

Tabla de Contenido

Contenido

Tabla de Contenido.....	3
Lista de Tablas	5
Lista de Figuras.....	6
Resumen.....	7
Palabras Claves	7
Abstrac	8
Key Words.....	8
Introducción	9
1. Objetivos.....	10
1.1 Objetivo General	10
1.2 Objetivos Específicos.....	10
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Ritchi S.A.S.	11
2.1 Direccionamiento Estratégico	12
Misión.....	12
Visión.....	12
Principios Corporativos.	12
Valores Corporativos.	12
2.2 Evaluación de desempeño	14
2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial	16
3. Código de Conducta.....	17
3.1 Modelo Gerencial Seleccionado.....	17
Modelo de Innovación Organizacional.....	17
3.2 Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la Construcción del Código de Conducta	18
ISO 26000.....	18
ISO 9001.....	19
3.3 Propuesta Código de Conducta de la Empresa Ritchi S.A.S.	19
¿Qué es el Código de Conducta de la Empresa Ritchi S.A.S.?	21
Nuestro Compromiso.....	21

Nuestras Relaciones.....	22
¿Cómo debe ser el comportamiento de los integrantes de la comunidad Ritchi S.A.S.?	24
¿Cómo es el compromiso con el medio ambiente?	24
Marco Normativo.	25
Certificaciones.	26
3.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	26
4. Stakeholders	28
4.1 Breve descripción de los Stakeholders.....	28
4.2 Mapa Genérico de Stakeholders para la Empresa Ritchi S.A.S.....	29
4.3 Mapa Genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada	34
4.4 Breve descripción de la Matriz de Relaciones (Influencia vs. Impacto) entre la empresa Ritchi S.A.S. y los Stakeholders (actores) identificados	36
5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial RITCHI S.A.S.	37
5.2 Plan de Comunicaciones a los interesados (Stakeholders).....	41
5.3. Modelo de informe de gestión recomendado	42
Global Reporting Initiative (GRI).	42
6. Conclusiones	43
7. Bibliografía	44
Anexos	49

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Evaluación Impacto Empresa Ritchi S.A.S.</i>	14
Tabla 2. <i>Recursos financieros y decisiones de inversión</i>	26
Tabla 3. <i>Plan de Responsabilidad Social Empresarial.</i>	37
Tabla 4. <i>Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders).</i>	41

Lista de Figuras

<i>Ilustración 1.</i> Mapa Genérico Stakeholders.....	30
<i>Ilustración 2.</i> Mapa Genérico Stakeholders.....	31
<i>Ilustración 3.</i> Mapa Genérico Stakeholders.....	32
<i>Ilustración 4.</i> Mapa Genérico Stakeholders.....	33
<i>Ilustración 5.</i> Mapa Genérico Stakeholders Seleccionado.	35
<i>Ilustración 6.</i> Matriz de Relaciones (Influencia Vs. Impacto).....	36

Resumen

Este documento fue elaborado como trabajo de grado para el Diplomado de Responsabilidad Social Empresarial, trabajo que fue construido mediante 6 fases colaborativas, las cuales permitieron el compendio del mismo. A través del desarrollo de cada una de estas fases nos permitieron adquirir el conocimiento y la apropiación de nuevos temas y entender la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y todos los beneficios que esta conlleva tanto para la sociedad como para la misma empresa.

Para el desarrollo de este trabajo se seleccionó la Empresa Ritchi S.A.S, lo que nos permitió realizar un diagnóstico y conocer a fondo su situación, evidenciando que muchas de las falencias que estaba presentando se deben en gran parte a la carencia de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

Para lo cual se desarrolló un modelo organizacional con estrategias diseñadas con el fin de mejorar y fortalecer los aspectos económico, social y ambiental de la empresa objeto de estudio, lo que le garantizó un incremento en el mercado y una rentabilidad mayor.

Mediante el cual se ratificó que la responsabilidad social implica un esfuerzo para lograr que las empresas participen de la mano con la comunidad y de esta manera fortalezcan sus vínculos, esa actividad se considera un valor agregado que la empresa le aporta a la comunidad y que cada día debería ser fortalecida logrando impulsar el bienestar y desarrollo de la región o lugar donde se encuentre.

Palabras Claves

Plan de Responsabilidad Social Empresarial, Crecimiento Sostenible, Código de Conducta, Empresa, Stakeholders.

Abstrac

This document was prepared as a degree work for the Diplomado Responsabilidad Social Empresarial, and was built through 6 collaborative phases, which allowed the compendium of it. Through the development of each of these phases helped us to acquire knowledge and appropriation of new topics and understand the importance of Corporate Social Responsibility and all the benefits that this brings to society and the company.

The Company Ritchi S.A.S was selected for the development of this work, where we make a diagnosis and fully understanding of its situation, evidencing that many of the problems that the Company has are related in large part to the lack of a Business Social Responsibility Plan.

Evidencing these situations, an organizational model was developed with strategies designed to improve and strengthen the economic, social and environmental aspects of the Company under study, which guaranteed an increase in the market and greater profitability.

As a result of this work, it was confirmed that social responsibility implies an effort to get companies to participate with the community and strengthen their links, this activity is considered an added value that the company brings to the community and that each day should be strengthened by promoting the welfare and development of the region or place where the Company is located.

Key Words

Corporate Social Responsibility Plan, Sustainable Growth, Code of Conduct, Company, Stakeholders.

Introducción

Hoy en día las empresas se enfrentan a nuevos retos económicos, sociales y ambientales es aquí donde aparece la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia y se convierte en el punto de partida a la hora de ser más competitivos y captar más clientes, no solo porque sus productos cuentan con los más altos estándares de condiciones , seguridad y son producidos mediante tecnologías verdes las cuales buscan minimizar el impacto al medio ambiente, dando la confianza a los empleados implicados en el proceso de producción que sus derechos y condiciones laborales son óptimos donde sus lineamientos y políticas se verán reflejadas en toda la cadena de valor, proveedores y clientes, los cuales a su vez deben ser empresas responsables y comprometidas con el desarrollo sostenible, ético y moral del vínculo que se genere.

En el plano social, se busca que una organización asuma una posición activa de manera que con el desarrollo de su actividad comercial impacte positivamente su entorno fortaleciendo los aspectos económico, social y ambiental garantizando bienestar a cada uno de los Stakeholders involucrados.

Mediante la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados, se propone la empresa Ritchi S.A.S y se establecen estrategias que conlleven a realizar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de su actividad económica en el sector textil.

Una vez identificado el grado del impacto en los aspectos anteriormente mencionados, se analizan las necesidades y los hallazgos que permitirán fortalecer la cadena productiva, la sostenibilidad económica, el bienestar laboral y social, la competitividad empresarial y su responsabilidad con el medio ambiente. Es así que mediante el siguiente proyecto se determinan y adoptan estrategias de mitigación y solución.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Empresa Ritchi S.A.S.

1.2 Objetivos Específicos

- * Identificar los impactos económicos, sociales y ambientales de la empresa Ritchi S.A.S.
- * Reconocer las guías e iniciativas mundiales que facilitan la construcción de un código de conducta empresarial.
- * Definir los recursos financieros y las decisiones de inversión objeto del código de conducta empresarial.
- * Desarrollar la matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto), teniendo en cuenta los actores e identificando el impacto que cada uno genera.
- * Establecer el plan de comunicaciones para la divulgación del plan de responsabilidad social empresarial.
- * Sugerir un modelo de informe de gestión para el plan de responsabilidad social empresarial.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Ritchi S.A.S.

La Empresa Ritchi S.A.S diseña prendas para resaltar la belleza femenina desde 1980, su principal actividad se centra en la creación de prendas para la mujer, cuenta con más de treinta años de experiencia en la elaboración de vestuario para dama. Años de trabajo que permiten garantizar que cada una de las prendas y productos que se producen se encuentren incluidos en los catálogos y demás canales de venta.

Actualmente la empresa está ubicada en el departamento de Cundinamarca, ciudad de Bogotá D.C., Calle 19 # 68-95, contaba con dos plantas en la zona industrial de Puente Aranda, pero por el decrecimiento de las ventas se vio obligada a unificar todo el proceso de producción en una sola bodega, donde se llevan a cabo los procesos de confección, corte, costura, tintorería, planchado, empaque y distribución de cada una de las prendas.

La Empresa Ritchi S.A.S., cuenta con una planta de personal de 300 empleados directos y 500 empleados indirectos, donde el 90 % de los empleados de la empresa son mujeres muchas de ellas cabezas de familia o madres solteras.

La Empresa Ritchi S.A.S se encuentra presente a nivel nacional en ciudades como: Bogotá, Medellín, Manizales, Pereira, Armenia, Pasto, etc.

2.1 Direccionamiento Estratégico

Misión.

Ofrecer a la población femenina que gusta del buen vestir, prendas de la más alta calidad y con la mejor opción de precio del mercado, siempre estando a la vanguardia en la moda, para que de esta manera desarrolle sus actividades cotidianas resaltando su belleza y elegancia.

Visión.

Logra el posicionamiento en el mercado nacional e internacional, como una empresa en constante crecimiento y socialmente responsable gracias a nuestros productos, calidad, precios y servicio, siempre respetando los derechos y el trabajo tanto de nuestra planta de personal como de nuestros clientes.

Principios Corporativos.

- * **Autonomía:** Es la capacidad de la empresa para determinar su propio desarrollo en un futuro deseable e incidir en la proyección y diseño de nuevas líneas de producción.
- * **Calidad:** Es la capacidad de organización que posee la empresa conforme a los procesos de producción y confección donde su resultado final se verá en una prenda con los más altos estándares de condiciones y acabado.
- * **Equidad:** La empresa Ritchi S.A.S. basa su accionar en la igualdad de oportunidades, mediante el marco de justicia social que evite cualquier tipo de discriminación.
- * **Solidaridad:** Los empleados de la empresa Ritchi S.A.S. aportan y fomentan la creación de condiciones que hagan posible una vida digna y satisfactoria para sí mismos, proporcionando productos con una alta calidad.

Valores Corporativos.

- * Trabajo en equipo
- * Calidad
- * Responsabilidad
- * Excelencia
- * Compromiso

- * Innovación
- * Respeto
- * Puntualidad
- * Cumplimiento

2.2 Evaluación de desempeño

Tabla 1.

Evaluación Impacto Empresa Ritchi S.A.S.

Formato de Evaluación Impacto Empresa Ritchi S.A.S.			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno: Por no tener una política ambiental de ahorro de servicios públicos (agua, luz) la empresa incurre en altos costos de funcionamiento.</p> <p>Externo: la competencia se ha venido quitando los paradigmas de solo generar dinero; si no que adicionalmente ha creado el valor de responsabilidad empresarial lo que conlleva a que el consumidor tenga gran preferencia sobre ellos La empresa Ritchi S.A.S. se queda en el tiempo, hoy en día los consumidores buscan innovación y facilidad en la adquisición en los productos, calidad y valores adicionales.</p>	<p>Al no haber un uso racional de los recursos hay que invertir más dinero en el pago de servicios públicos, lo que disminuye demasiado la rentabilidad ya que las ventas han decrecido un 40% en comparación de años anteriores pero los gastos de producción siguen en aumento.</p> <p>Despidos de personal</p> <p>Disminución en ventas y pérdida de clientes</p> <p>Crecimiento de la competencia</p> <p>Baja rentabilidad para los accionistas</p>	Alta
Social	<p>Interno: El 90% de su personal es femenino y la mayoría son madres con más de dos hijos, un gran número de mujeres no tiene con quien dejar al cuidado de sus hijos, la empresa no les ofrece ningún tipo de ayuda, lo que causa poco rendimiento por parte de ellas, por mucha ausencia laboral. La empresa no cuenta con ningún programa de capacitación para estas mujeres y sueldos con remuneración muy baja.</p> <p>Externo: La empresa no cuenta con ningún plan social en la localidad en donde se encuentra ubicada La empresa no implementa un plan de contingencia que mitigue las ausencias de</p>	<p>Estas mujeres no tienen ningún tipo de capacitación por parte de la empresa, lo que ha hecho que tanto los empleados como la empresa se vayan quedando en el tiempo y a la hora de ser despedidas laboralmente se les dificulta conseguir rápido un trabajo ya que nunca estuvieron en formación y capacitación continua.</p> <p>No hay apoyo a las madres en cuanto horario o turnos más flexibles para que no tengan que dejar a sus hijos solos.</p> <p>Alto índice de niños laborando, deserción escolar y muchos adultos desempleados en la localidad a pesar de ser una zona industrial.</p> <p>La empresa puede verse afectada en su producción y</p>	Alta

Ambiental:	<p>trabajadores cabezas de hogar. Al parecer su incremento en utilidades no va de la mano con calidad humana.</p> <p>Interno: Emisión de aguas contaminadas, las cuales se utilizan para el proceso de tintura de las prendas y gran consumo de agua.</p> <p>Externo: Las aguas utilizadas en la producción se vierten por el alcantarillado sin ningún tratamiento para disminuir la contaminación. Lo anterior afecta los ríos y al medio ambiente, el no poder reutilizar estas aguas, incrementa los gastos de funcionamiento.</p>	<p>ventas ya que las ausencias generan atrasos.</p> <p>Al no contar con un tratamiento de aguas residuales adecuado dentro de la empresa, estas están siendo vertidas directamente a los ríos, lo que está generando una carga contaminante mayor a la que traen, pudiendo verse afectadas las poblaciones subnormales ribereñas, la otra gran problemática es la ausencia de un mecanismo de reutilización del agua lo que genera sobre costos para la empresa.</p>	Alta
-------------------	--	--	------

Fuente: Los Autores

2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Se seleccionó a la empresa Ritchi S.A.S. ya que actualmente se tiene conocimiento sobre esta, ya que una de las integrantes del grupo laboró por 7 años en esta empresa. Es importante analizar, planificar y elaborar un plan de responsabilidad social empresarial ya que la empresa actualmente no cuenta con ninguno.

Las directivas de la empresa deben tomar conciencia sobre los impactos que generan en la sociedad, no es solo producir dinero hay que dejar una huella, un recordatorio algo que marque la diferencia, ese aspecto es lo que se denomina Responsabilidad Social Empresarial.

Al crear una práctica responsable en la empresa como en el caso de tratar el agua y volver a reutilizarla se estará beneficiando económicamente la empresa, ya que los dineros para el pago de este servicio se podrán utilizar en otras actividades, además se contribuirá con la mitigación de la contaminación en el medio ambiente, en ríos y lagunas.

Externamente tendrá como beneficio la mejora de la imagen de la marca, captación de clientes y fidelización de los actuales, al crear una buena imagen de recordación aparte de los productos y servicios que ofrece.

Dentro de su proceso de producción se deben crear estrategias, realizando capacitaciones de reutilización de materias primas acorde al estado en que se encuentren, de esta misma manera realizar seguimiento cada quince días, donde se puedan evidenciar irregularidades técnicas y humanas y de esta manera corregirlas a tiempo.

Tener en cuenta que es una empresa de participación de madres cabeza de hogar y que de ellas depende todo el proceso desde su producción hasta la adquisición final, por ende, debe existir un programa donde se le pueda brindar ayuda, acorde a su condición de madre soltera.

3. Código de Conducta

3.1 Modelo Gerencial Seleccionado

Considerando que la empresa seleccionada para el desarrollo del diplomado fue la empresa Ritchi S.A.S., de acuerdo a consenso el modelo gerencial elegido es el siguiente:

Modelo de Innovación Organizacional.

Según Daft (2005) se define como “*la adopción de una idea o conducta nueva en la industria, mercado o ambiente en general de la organización*” (p. 404).

Para la empresa Ritchi S.A.S., este modelo es el más acorde debido a las debilidades en cuanto a talento humano y clima organizacional que tienen en la actualidad, es el modelo de innovación organizacional, ya que este modelo busca vincular a todo el personal generando ideas o comportamientos novedosos, los cuales se traducen en un incremento de producción y mejoramiento del ambiente laboral, a su vez fortaleciendo la cultura organizacional que se traduce finalmente en la agilización de los procesos, siendo esto una ventaja positiva en el mejoramiento de los tiempos de producción y contribuyendo en la eficiencia y eficacia de la empresa.

Como se puede observar la innovación organizacional debe estar encaminada a la estrategia de la empresa, con el fin de apuntar al mismo norte.

Es posible considerar que hoy en día, un número representativo de empresas le apuestan a este modelo, ya que la innovación es una parte muy importante para generar ventajas en el mercado y de esta manera ampliar el portafolio de productos diferentes a los de la competencia convirtiéndose en una fortaleza.

3.2 Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la Construcción del Código de Conducta

ISO 26000.

Dentro de la guía para elaborar el código de conducta propuesto se tomó como base la Norma ISO 26000, ya que es una norma aplicable para cualquier tipo de empresa (pequeña, mediana o grande, pública o privada) esta norma trata de la ECOINTELIGENCIA.

Es un estándar internacional que proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, no es una norma certificable es una guía.

Dentro de este estándar se abarcan siete materias como los derechos laborales, gobernación de la organización, prácticas laborales, medio ambiente, practicas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad

El compromiso que adquiere la empresa Ritchi S.A.S. es el de buscar la sostenibilidad de la empresa, no es solo producir productos que satisfagan las necesidades de sus clientas, hay que producir sin poner en peligro el medio ambiente, operando de una manera socialmente responsable y sostenible.

Para la empresa Ritchi S.A.S., es muy importante poner en práctica los principios que abarcan la ISO 2600 en el día a día de la empresa y deben ponerse en práctica y socializar con la comunidad los mecanismos de participación que propone la norma y no quedarse en el papel como lo son: la rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional del comportamiento, igualdad y compromiso, es pertinente recordar que la ISO 2600 contiene guías voluntarias orientadas a maximizar la contribución empresarial en el desarrollo sostenible.

Dentro de sistema de gestión de la RSC el grupo colaborativo elige ISO 9001

ISO 9001.

La empresa Ritchi S.A.S., es una empresa colombiana dedicada a la realización y acabado de productos textiles, por ende debe contar con las certificaciones en calidad tales como la Norma ISO 9001, lo cual crea retos y obstáculos a superar para que este sector sea completamente competitivo en el mercado nacional e internacional frente a otras empresas y marcas, que tienen unos procesos de gestión y planeación que permiten asegurar la calidad de su producto.

Al aplicar esta norma en la organización, se seleccionaran los procesos que son aplicados tanto a proveedores, como a la empresa vista como fabricantes de un producto final.

El anterior paso conlleva a la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Se continúa escalando esfuerzos para obtener una ventaja, que a su vez se vuelve competitiva y obtiene la reputación esperada. Cuando la empresa Ritchi S.A.S., entienda que el disminuir los riesgos es mejorar y proteger sus resultados presentes y futuros.

Trabajando de forma paralela es decir, enfatizar un modelo con características de auditoria podría ayudar a asegurar que los sistemas de gestión alcancen sus objetivos. Esto hace que se enfoquen los esfuerzos en un desarrollo sostenible ya que hoy por hoy empresas tanto de sectores diferentes como del mismo sector no establecen ninguna responsabilidad o cuidado del medio ambiente, han disminuido la eficiencia económica, esto lleva al desempleo que libera un caos de justicia social, por ende lo que se pretende es cambiar esta secuencia a la hora de generar un plan de desarrollo.

3.3 Propuesta Código de Conducta de la Empresa Ritchi S.A.S.

Con el tiempo la empresa Ritchi S.A.S., ha integrado el compromiso, autorregulación, la honestidad, el trato justo y la sostenibilidad, que han guiado todas sus actividades administrativas y comerciales en el largo camino, generando valor de forma responsable equilibrando la rentabilidad económica, el desarrollo y el ser totalmente amigables con el medio ambiente.

Por medio de este código de conducta que se está estableciendo se crearan un conjunto de normas y principios que la empresa Ritchi S.A.S. y cada uno de sus colaboradores asumirá, cumplirá y serán implementarlos de forma continua.

La empresa Ritchi S.A.S, tiene como pilar fundamental el alto sentido de honestidad ya que es un principio imprescindible para sustentar la confianza y la credibilidad de los stakeholders tanto internos como externos. La Empresa, sus trabajadores e intermediarios construyen un gran equipo que trabaja por la sociedad y por su gente; todo su actuar está regido por los siguientes principios y valores:

- * Todas persona que tenga interacción con la empresa, ya sea mediante una relación laboral o jurídica, deberá actuar con criterios de fidelidad, integridad, respeto, legalidad y verdad en todas las actividades que estén relacionadas con prácticas de negocio, conducta personal y otros temas de la empresa; además tiene, la obligación de acatar y cumplir a cabalidad la ley, principios éticos y el reglamento interno.
- * Se deben cuidar todos los activos y patrimonio de la empresa, de los usuarios y de la colectividad como si fueran propios, se debe respetar a las autoridades, y se deberá seguir un estilo de conducta como integrantes de la comunidad.
- * Todos los cuerdos de la empresa con clientes, proveedores, compañeros, el Estado y la comunidad, se caracterizarán por principios de transparencia y confianza.
- * La producción y su comercialización se realizará en pro a saciar las necesidades y perspectivas de los clientes en cuanto a la calidad, el precio y la oportunidad en la entrega.
- * Todos los vínculos que se generen, ya sean laborales, comerciales o industriales con la empresa Ritchi S.A.S. recibirán un trato justo y digno.
- * Todas las actividades que desarrolle de la empresa Ritchi S.A.S., contarán con el respeto y la conservación del medio ambiente.

¿Qué es el Código de Conducta de la Empresa Ritchi S.A.S.?

Es una guía de comportamiento que complementa y redefine las características que debe tener cada uno de los colaboradores de la empresa adicionándole valor a su juicio y a su sentido común.

Es una herramienta de gran ayuda para el comportamiento o conducta interna laboral y externa dentro de una cadena comunicativa. Ya que teniendo en cuenta la integridad y lealtad como piedra fundamental y pilar de desarrollo de la empresa.

Nuestro Compromiso.

- * **Con los Trabajadores:** La empresa Ritchi S.A.S, solo suscribirá convenios con aquellas personas naturales o jurídicas que cumplan las exigencias de Ley. De ninguna manera un empleado de la empresa Ritchi S.A.S será discriminado por raza, religión, edad, nacionalidad o sexo. No será permitida ninguna forma de acoso o abuso físico, sexual, psicológico o verbal. La remuneración salarial que perciban los empleados de la empresa Ritchi S.A.S. será conforme a la actividad desarrollada. Todos los empleados desarrollarán sus actividades en un entorno acorde la normatividad vigente de seguridad y salud en el trabajo.
- * **Con los Clientes:** La empresa Ritchi S.A.S se compromete a garantizar que todos sus productos son elaborados bajo los más rigurosos estándares de calidad, seguridad y oportunidad en la entrega.
- * **Con los Socios:** La empresa Ritchi S.A.S., desarrollará su actividad industrial en conformidad donde se planteará una base fundamental de interés social, entendido como las mejoras en áreas de la empresa desde inicio a final de proceso de cada producto y servicio, generando viabilidad y el aumento de utilidades percibidas.
- * **Con los Proveedores:** La empresa Ritchi S.A.S, les garantiza que la elección y contratación estará basada en principios de transparencia, honradez, idoneidad y calidad. Los proveedores deberán certificar el acatamiento de sus obligaciones en todas sus

relaciones tanto laborales como con los consumidores, siendo acorde con los principios determinados en este código.

- * ***Con la Decoración:*** dentro de las líneas de prendas ofertadas por la empresa Ritchi S.A.S se ofrece una decoración dentro de los abanicos de diseños, textura, belleza que ayudara a resaltar prendas encaminadas a la búsqueda de satisfacción de clientes potenciales y la belleza femenina
- * ***Con lo Ambiental:*** hay que resaltar que el sector confección y textil obtiene una participación del 8% en el año 2018 más, sin embargo produce el 10% de carbono y el 20% de aguas residuales y a raíz de esto se tomará la decisión de utilizar menos Agua en el proceso de fabricación de prendas y algunas serán hechas a partir del polyester, sin dejar de lado que se implementará un bono de reducción en compras para las personas que entregan prendas ya utilizadas las cuales serán materias primas ecológicas.

Nuestras Relaciones.

- * ***Las relaciones entre empleados y de estos con los clientes:*** Los empleados que se encuentren vinculados a la empresa Ritchi S.A.S deberán actuar, basándose en los principios de respeto a la dignidad, previniendo cualquier agresión ya sea física o verbal, cualquier tipo de discriminación por raza, religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social.
- * ***Las peticiones,*** cualquier reclamación o requerimiento deberá ser tramitado de manera eficaz y exacta, conforme a la normatividad y a los acuerdos suscritos.
- * ***Los empleados*** de la empresa actuarán de buena fe, con fidelidad, diligencia y el cuidado del buen nombre de la empresa Ritchi S.A.S resguardando los intereses de la comunidad.
- * ***Fomentarán y promulgarán,*** entre sus empleados, y darán a conocer todas las disposiciones legales que les concierna, así como todos los apartes de este código de ética.
- * ***No asesorarán o mediarán en circunstancias que toleren , acoliten o ayuden cometer suceso impuros o delictivos,*** que puedan usarse para engañar o viciar la buena fe de terceros, o utilizarse de manera incorrecta al interés público o a los intereses de las

empresas, tales como publicidad engañosa, espionaje industrial, incumplimiento de obligaciones laborales, comerciales, sociales.

- * ***Comunicarán oportunamente a sus superiores inmediatos***, todo acto o irregularidad que sea cometido por un empleado, o tercero, que pueda afectar los intereses de la empresa Ritchi S.A.S.
- * ***Relaciones con proveedores:*** Los trabajadores de la empresa Ritchi S.A.S. interactuarán con los distribuidores de bienes y servicios dentro de las normas legales y basadas en los principios de ética y respeto.
- * ***La selección de los proveedores***, se basará en reglas de objetividad y transparencia, conciliando el interés de la empresa en la obtención de las mejores condiciones en el suministro, con el compromiso de mantener relaciones estables con proveedores honestos y responsables.
- * ***Ningún trabajador***, de la empresa Ritchi S.A.S. podrá ofrecer, conceder, solicitar o aceptar, directa o indirectamente, regalos, favores o compensaciones, en dinero o en especie que vaya más allá de las cortesías normales, ya que podrán influir en el proceso de toma de decisiones relacionado con el desempeño de las funciones derivadas de su cargo.
- * ***Se abstendrá de llevar a cabo negociaciones con personas naturales o jurídicas***, que cuenten con cualquier tipo de inhabilidad.
- * ***Relaciones con autoridades:*** Los trabajadores de la empresa Ritchi S.A.S. se relacionarán con las autoridades y las entidades públicas dentro del marco legal vigente y con criterios de ética y respeto.
- * ***En el trato***, de la empresa Ritchi S.A.S con Entidades Públicas, ningún trabajador podrá ofrecer, conceder, solicitar o aceptar, directa o indirectamente regalos, favores o compensaciones, en dinero o en especie, cualquiera que sea su naturaleza, cuando de cualquier manera pueda vincularse tal acción con la adopción de decisiones relativas a la Empresa.

¿Cómo debe ser el comportamiento de los integrantes de la comunidad Ritchi S.A.S.?

Se debe recordar que la imagen de la empresa depende de cómo actúa cada uno de sus colaboradores. Como pilares fundamentales del código de conducta, se enumeran los siguientes aspectos a tener en cuenta.

- * Somos cordiales, respetuosos llevando interacciones agradables con cada uno de los colaboradores dentro de la empresa.
- * Respetar la diversidad en cuanto a creencias y religión, proporcionando un ambiente libre de discriminación.
- * Promovemos la protección a los derechos laborales.
- * Proporcionamos condiciones de trabajo seguras.
- * Manejamos nuestra información tanto interna como externamente con discreción y respeto.
- * Manejamos adecuadamente los bienes de la empresa y custodiamos cada uno de los elementos que nos son entregados para nuestra labor.
- * Evitamos promover cualquier forma de corrupción.
- * Manejamos adecuadamente la recepción y otorgamiento de regalos.
- * Cumplimos en todo momento la ley.
- * Somos responsables con las declaraciones públicas.
- * Compromiso propio en el desarrollo de oportunidades de mejora que ofrece la empresa.

¿Cómo es el compromiso con el medio ambiente?

No cabe duda que todas las acciones que realizan los seres humanos al momento de producir un bien genera un impacto sobre el medio ambiente y alteración en los ecosistemas.

La empresa Ritchi S.A.S. promueve el elemento ambiental en la cultura organizacional, desde el interior y hacia cada uno de los grupos de interés impulsando el cuidado desde la mitigación, el control, la prevención y cada una de las actividades que ayude en la acción de

minimizar el impacto ambiental y fomentar la disminución de actividades nocivas que afecten el cambio climático siempre protegiendo la eco eficiencia y el respeto a la biodiversidad.

Con el fin de mitigar el impacto que se realiza al momento de elaborar las prendas y no afectar las futuras generaciones la empresa Ritchi S.A.S. adopta las siguientes políticas:

- * Cumplimiento con las normas que establece la Ley 99 de 1993, en cuanto al medio ambiente y todas aquellas leyes establecidas en la constitución.
- * Tomar medidas de prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental.
- * Innovación en maquinaria con bajo impacto ambiental.
- * Seguimiento y control de los factores de impacto.
- * Capacitación del personal e integración de la gestión del medio ambiente.
- * Promover el derecho que tienen las personas a gozar de un ambiente sano.
- * Implementamos actividades de control desde la tecnología, a fin de mejorar día a día cada uno de los elementos que se interrelacionan con la naturaleza sin afectarla y sin afectar el medio ambiente.
- * Promovemos la responsabilidad ambiental a todo nivel y cada empleado es responsable de su actividad, al vigilar que sea realizado de forma limpia y eco ambiental.
- * Actualizamos cada una de las maquinarias a fin de hacerlas verdaderamente eficaces y eficientes y generadoras de la menor cantidad de polución o contaminación para el medio ambiente.

Marco Normativo.

Es importante que la Empresa Ritchi S.A.S. tenga en cuenta a siguiente normatividad.

- * Ley 1762 de 2015. Ley Anti contrabando
- * Resolución 1373 de 2018, expedida por el Ministerio de Industria y Comercio, Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones.
- * Normativa en Seguridad y Salud en el trabajo en Colombia: Decreto 1072 de 2015, OSHAS 18001 e ISO/DIS 45001 OSHAS 18001 e ISO/DIS 45001. Por su parte OSHAS

18001, define los requisitos a cumplir el SG-SST para lograr que la empresa que lo implante pueda tener un efectivo control de los riesgos en materia de seguridad ocupacional, logrando mediante su aplicación una mejora notoria en su desempeño.

Certificaciones.

- * La norma ISO 9001/2008 que certifica que nuestros procesos están enmarcados en el mejoramiento continuo.
- * Certificado GOTS, Garantiza la condición orgánica de los productos textiles a través de una producción responsable con el medio ambiente y el medio social.

3.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

En la Tabla siguiente, se puede encontrar la descripción del requerimiento de recursos financieros, así como las actividades necesarias para poder llevar a feliz término la ejecución y divulgación de un código de conducta al interior de la empresa, del mismo modo se aprecia la participación de los actores internos y externos en la consolidación del código.

Tabla 2.

Recursos financieros y decisiones de inversión

Actividad	Proveedor	Horas	Costo por hora	Costo Total	
<i>Formación del comité líder</i>	Interno	5	70.000	350.000	
<i>Revisión del plan estratégico</i>	Interno	13	35.000	455.000	
<i>Capacitación tema teórico</i>	Externo	8	90.000	720.000	
<i>Elaboración del borrador del Código</i>	Interno	40	70.000	2.800.000	
<i>Revisión del Código</i>	Externo	16	60.000	960.000	
<i>Aprobación del código</i>	Interno	5	90.000	450.000	

<i>Lanzamiento y entrega del código</i>	Interno	4	50.000	200.000	
<i>Video Institucional</i>	Externo	1	1.500.000	1.500.000	
<i>Códigos de ética impresos</i>	Externo	300	12.000	3.600.000	
<i>Publicidad</i>	Externo	6	150.000	900.000	
<i>Invitaciones al lanzamiento</i>	Externo	100	5.000	500.000	
<i>Reunión de motivación</i>	Interno	4	150.000	600.000	
<i>Afiches</i>	Externo	6	50.000	300.000	
<i>Banner</i>	Externo	1	150.000	150.000	
<i>Galería de fotos</i>	Externo	1	50.000	50.000	
<i>Refrigerio</i>	Externo	250	3.000	750.000	
Total				14.285.000	-

Fuente: Los Autores

4. Stakeholders

4.1 Breve descripción de los Stakeholders

Un stakeholder es una persona, grupo u organización que tiene un interés o preocupación en una empresa. Los stakeholders pueden afectar o verse afectados por las acciones, objetivos y políticas de la organización, cuyo apoyo se requiere para que esta tenga éxito. (p.1).

Es un común denominador en cualquier empresa que además de sus propietarios participen diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por las personas o entes que, de una manera u otra, tienen interés en el desempeño de una organización porque tiene algún relación directa o indirecta con esta.

El término Stakeholder fue acuñado por primera vez por R. Edward Freeman en su libro “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, publicado en 1984, en el cual autor argumenta que estas partes o grupos de interés son una parte fundamental de la organización y que deben ser considerados en la planificación estratégica de los negocios.

Así, el éxito o el fracaso de una empresa afecta o concierne no solo a sus dueños, sino también a los trabajadores y a sus familias; a los proveedores, a los competidores, así como a la comunidad donde se encuentra inserta, entre otros.

Dada su naturaleza y participación en la empresa los stakeholders se pueden clasificar en dos grupos:

- * **Los Stakeholders Primarios**, son aquellos dentro de una empresa cuyo interés proviene del empleo directo, la propiedad o la inversión. Los stakeholder internos incluyen empleados, gerentes, miembros de la junta, donantes e inversionistas. Estas entidades también se conocen como stakeholders primarios, porque tienen una participación directa en el éxito de la empresa.
- * **Los Stakeholders Secundarios**, que son aquellos que están fuera de una empresa y que se ven afectados indirectamente por las decisiones y los resultados de dicha compañía. Los

stakeholder externos incluyen clientes, proveedores, agencias gubernamentales, acreedores, sindicatos y grupos comunitarios. Estas entidades también se conocen como stakeholders secundarios, porque su participación en la empresa suele ser más representativa que directa.

Una traducción adecuada de la palabra Stakeholder puede ser un tanto compleja, dada su variedad de significados que depende del contexto en que se use, una traducción aproximada sería parte o partes interesados.

4.2 Mapa Genérico de Stakeholders para la Empresa Ritchi S.A.S.

En las figuras desde la 1 hasta la 4, se puede observar los diferentes diseños de mapas genéricos de Stakeholders propuestos por cada uno de los integrantes del grupo, los cuales representan los distintos grupos de interés que intervienen en el desarrollo de la actividad económica de la empresa seleccionada Ritchi S.A.S.



Ilustración 1. Mapa Genérico Stakeholders.

Elaborado por: Adriana Ardila Garzón.

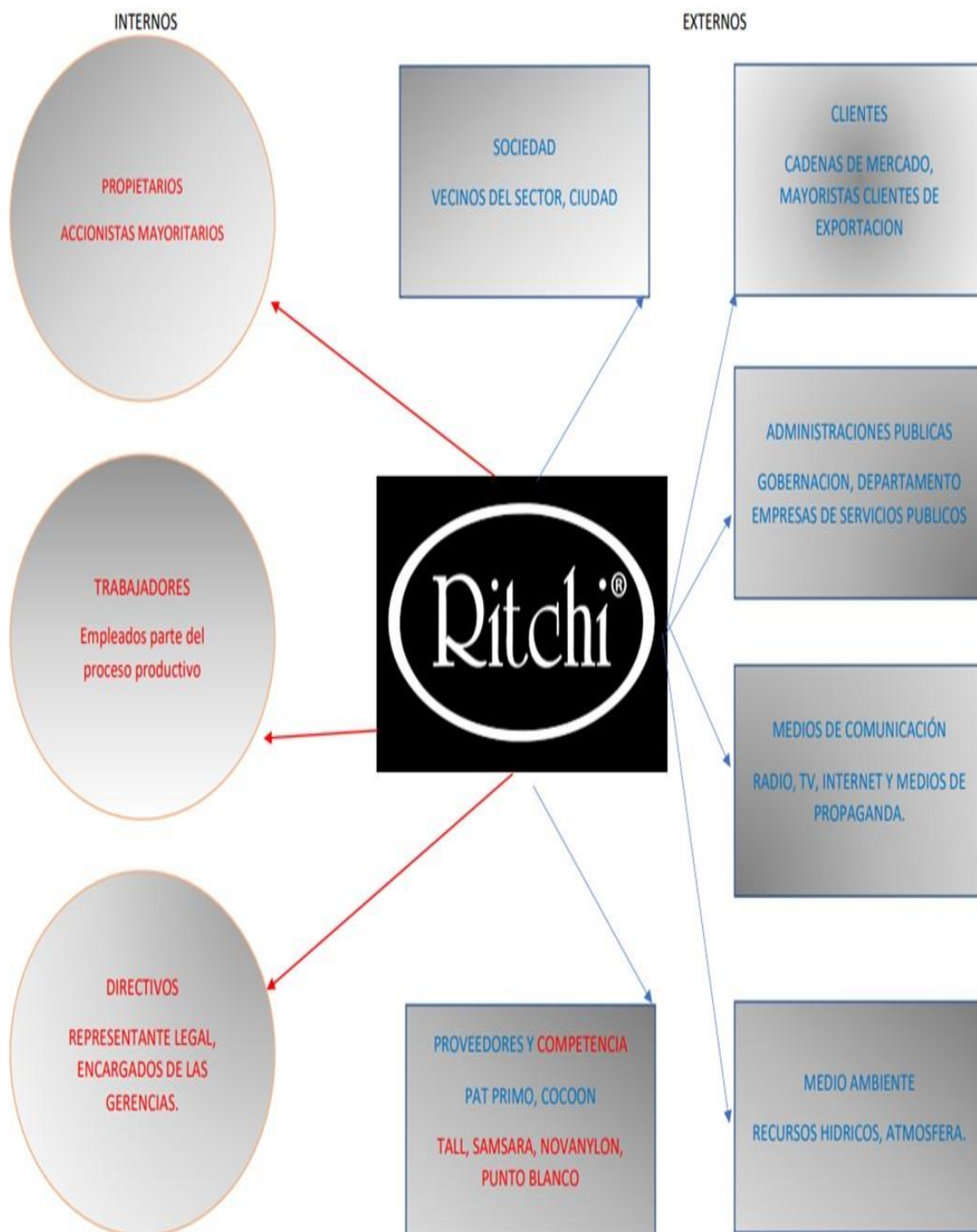


Ilustración 2. Mapa Genérico Stakeholders.

Elaborado por: Jair Lisander Guayana Labrador.

Mapa Genérico Stakeholders Ritchi S.A.S.

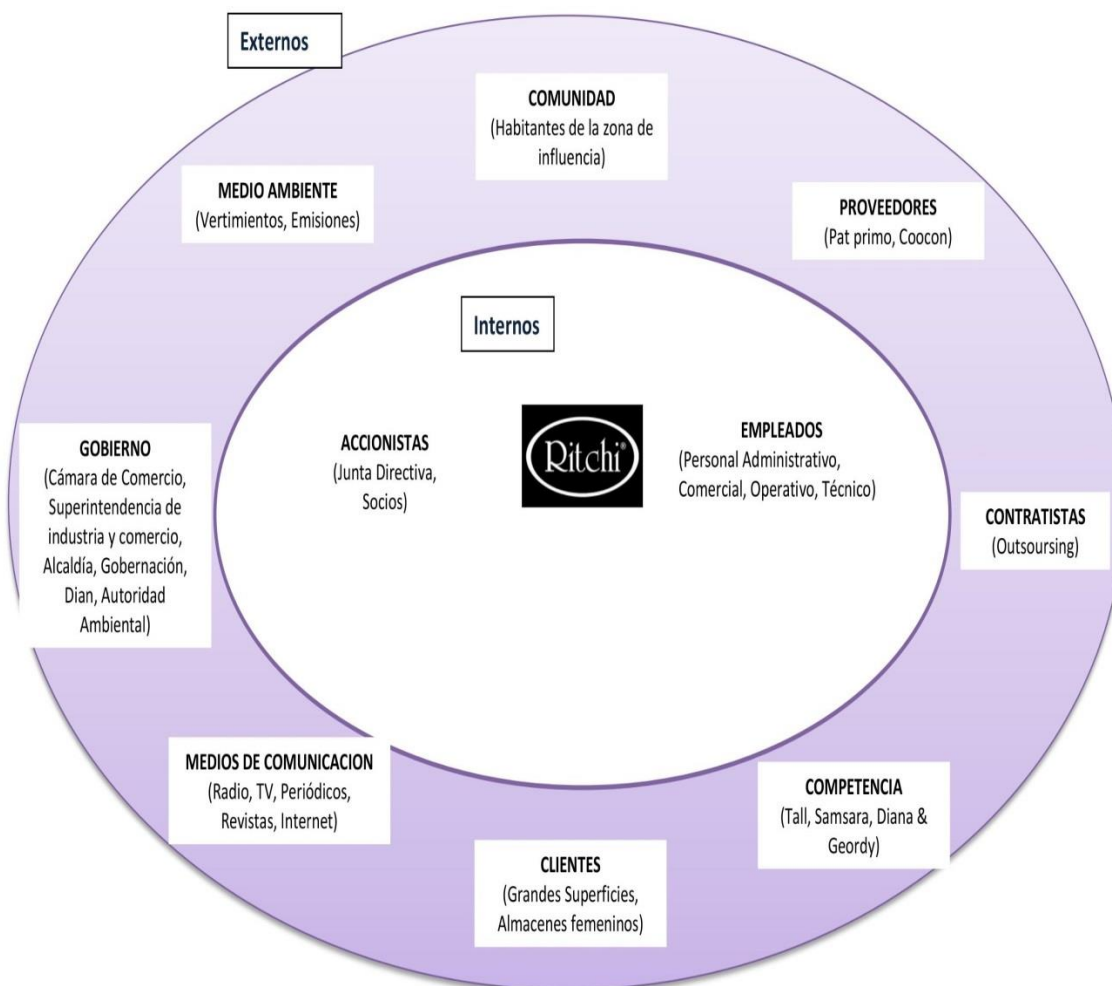


Ilustración 3. Mapa Genérico Stakeholders.

Elaborado por: Paula Andrea Henao.

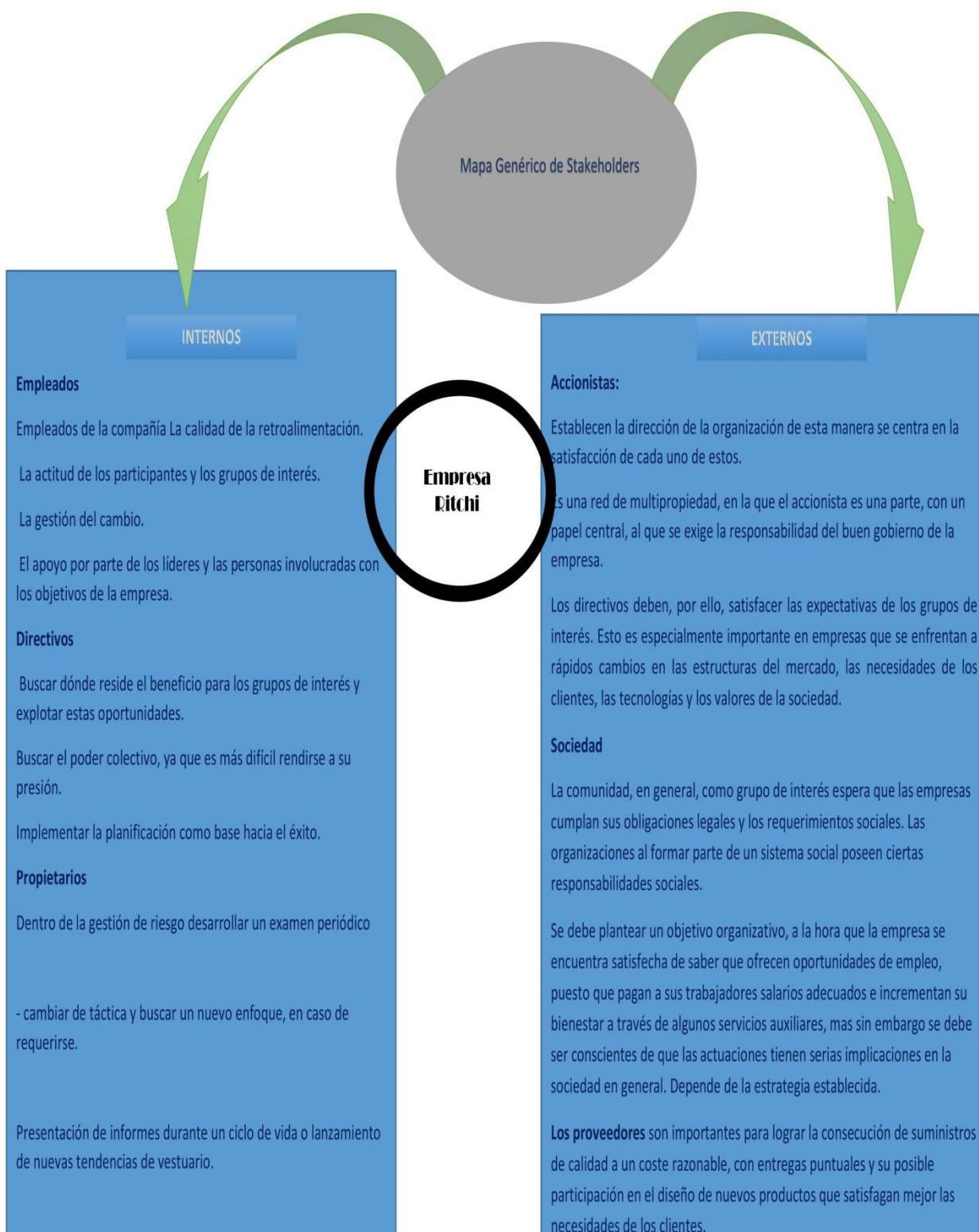


Ilustración 4. Mapa Genérico Stakeholders.

Elaborado por: Camilo Andrés Collantes Rodríguez

4.3 Mapa Genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada

Dentro de los Stakeholder, se encuentran los actores que llevan a cabo roles internos o externos, según su intervención dentro de las actividades que realiza la empresa. Para el caso de la empresa Ritchi S.A.S, se puede decir que entre los actores internos se encuentran los Accionistas (Junta Directiva, Socios) y Empleados (Personal Administrativo, Comercial, Operativo, Técnico), de los primeros actores puede decirse que son los encargados de las definir las metas, trazar las estrategias y cuáles son las acciones de innovación, mientras que los segundos son los que se relacionan directamente con la producción y la parte operativa para la consecución de las metas.

Por su parte, dentro de los actores externos se puede considerar a los proveedores (Pat Primo, Más Bella, Betty Secret, Coocon, Satelites), los cuales de manera directa están relacionados con la calidad de los productos; también se identifican a los contratistas (Outsourcing), que de alguna manera tiene relación directa con los clientes; por otro lado están los clientes (Grandes Superficies, Almacenes Femeninos, entre otros) los cuales son la razón de ser de la empresa, por tal motivo requieren principal atención; por último se tienen a los actores externos al gobierno (Cámara de Comercio, Superintendencia de Industria y Comercio, Alcaldía, Gobernación, Dian, Autoridad Ambiental) son las entidades encargadas de la vigilancia y control de las empresas con el fin de que se acate la normatividad legal vigente, de igual manera encontramos la comunidad (Habitantes de la zona de influencia) y medios de comunicación.

Mapa Genérico Stakeholders Ritchi S.A.S.

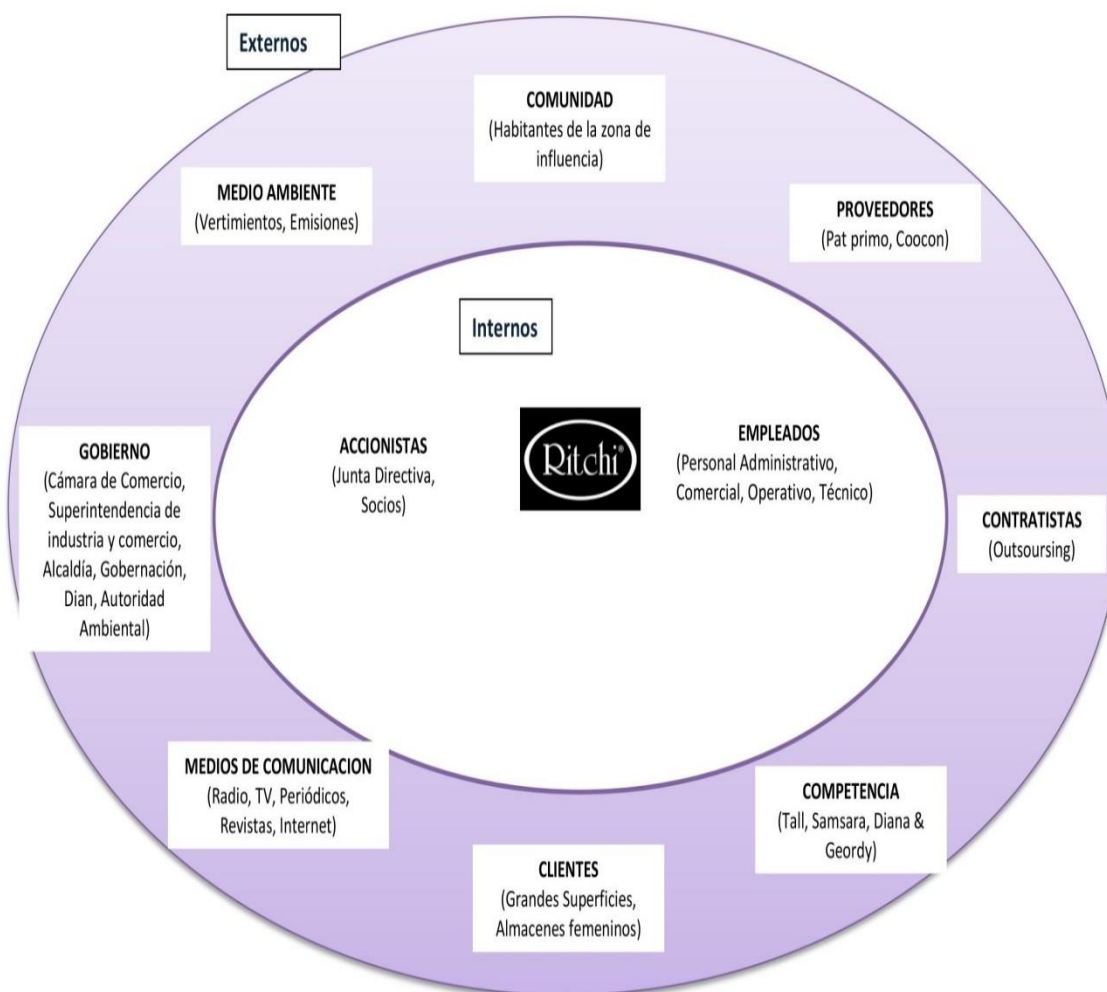


Ilustración 5. Mapa Genérico Stakeholders Seleccionado.

Elaborado por: Los Autores

4.4 Breve descripción de la Matriz de Relaciones (Influencia vs. Impacto) entre la empresa Ritchi S.A.S. y los Stakeholders (actores) identificados

En la ilustración 6, determina el grado de influencia e impacto de los Stakeholders identificados.

Matriz de Influencia Vs. Impacto Ritchi S.A.S.

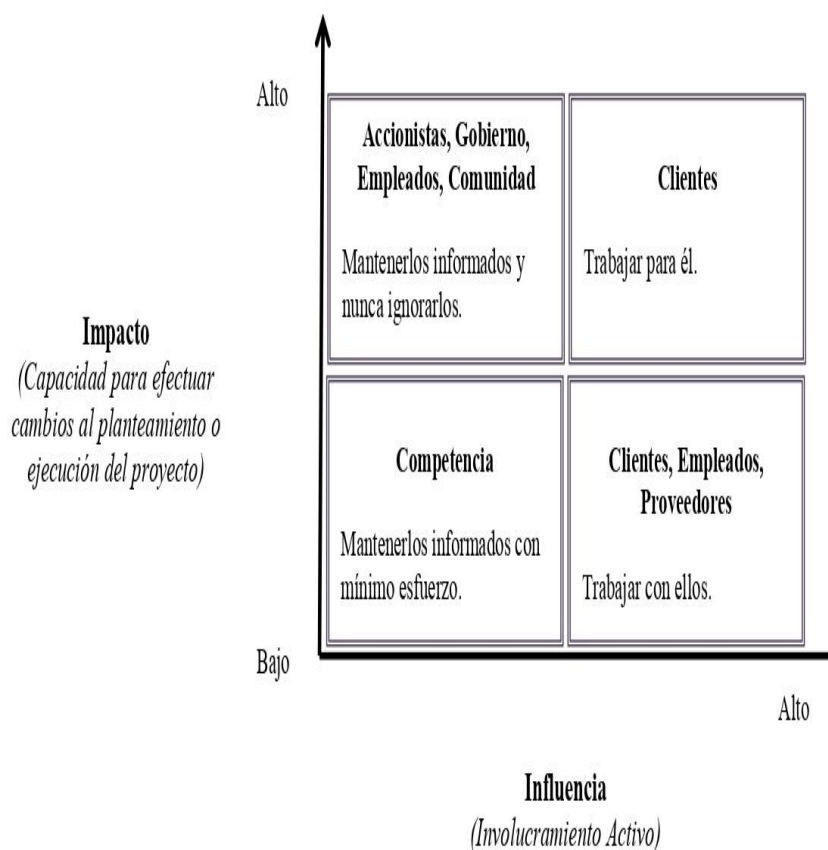


Ilustración 6. Matriz de relaciones (Influencia Vs. Impacto).

Elaborado por: Paula Andrea Henao

5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial RITCHI S.A.S.

Mediante los aportes colaborativos del grupo, se formula el Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa seleccionada Ritchi S.A.S, el cual puede evidenciarse en la Tabla 3, con el fin de identificar los objetivos y establecer las estrategias de cada Stakeholder tanto interno como externo en cada entorno en el que se desenvuelve.

Tabla 3.

Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA RITCHI S.A.S							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Accionistas	Garantizar en un corto plazo el incremento constante de la rentabilidad y el retorno de la inversión.	Expansión de mercado por medio de las encuestas de opinión con el fin de incrementar el portafolio de clientes y de nuevos productos.	24 meses	Contratación de personal profesional que cuente con experiencia en mercadeo, marketing o afines.	Rentabilidad obtenida /Rentabilidad planeada x 100	Formatos de seguimiento y control por los departamentos involucrados. (mensual)
	Propietarios	Uno de los objetivos principales es el aprovechamiento al máximo de los recursos humanos e industriales que a su vez se ve a reflejado en la utilidad.	El cómo: identificar el valor real de cada producción y la cantidad de mano de obra necesaria	La producción se realiza mes a mes. En un lapso de 6 meses se deben reflejar los resultados	Maquinas diseñadas para cortar, coser y perfilar en un solo paso, personas capacitadas para manejar la maquina	Se realiza un sistema de costos estándar donde se mide mes a mes todos los costos de la producción	Reuniones periódicas mes a mes. Implementación de indicadores clave de desempeño o indicadores de gestión KPI Dependiendo del informe del sistema de costos

Directivos	Crear estrategias para la ampliación del mercado e incrementar la producción.	Realizar un estudio de mercado el cual incluya nuevos mercados, análisis de la competencia y el estudio de costo beneficio de nuevos productos.	06 meses	Departamento de mercadeo en conjunto con los jefes del área de producción el cual suministre un informe de mercadeo y marketing con estudio del portafolio de productos y las nuevas propuestas según estudio de necesidades comerciales.	Productos nuevos o mejorados/Total de Productos x 100	Mensual de acuerdo a los informes estadísticos y de medidas propuestos por el departamento de mercadeo.
Empleados	Mejorar las condiciones laborales, económicas y de comunicación con cada empleado.	Plan de inducción y re-inducción continúa con el fin de obtener mejoramiento en proceso Vs producto, y poder evaluar el crecimiento tanto personal como profesional de cada empleado. El área de talento humano permitirá la creación de espacios de interacción y comunicación oportuna con el empleado.	06 meses	Implementación del Departamento de Talento Humano, el cual establecerá convenios con instituciones acreditadas para la capacitación del personal de la empresa.	Productividad alcanzada /Productividad esperada x 100 Encuentros realizados/encuentros planeados x 100	Formato de análisis semanal de seguimiento y control con plan de mejoramiento por área y/o empleado. Seguimiento mensual a la realización del encuentro

Social	Proveedores	Mejorar la calidad y precio de productos e insumos adquiridos a todos los proveedores externos.	Creación de un banco de información de los proveedores el cual este detallado con condiciones económicas, producto y costo beneficio por producto. Implementación de política para el proceso de adquisición de insumos y recursos para la producción	06 meses	Departamento de compras.	Costos obtenidos vs Costos esperados.	Mensual respecto al indicador del área financiera y de producción o calidad
	Empleados	Conocer las necesidades y condiciones laborales.	Realizar encuesta de satisfacción laboral y personal a cada empleado con el fin de conocer su satisfacción laboral, sus necesidades tanto laborales como personales y familiares.	06 meses	Departamento de Talento Humano	Índice de satisfacción de empleados= Σ Puntuaciones cuestionario de satisfacción X 100/Puntuación máxima posible de satisfacción	Semestral
	Comunidad	Fortalecer la comunicación y socialización de las estrategias de minimización de impactos ambientales, contratación de personal vecino al sector.	Fortalecimiento de las actitudes y aptitudes mediante capacitaciones. Acompañamiento de la comunidad para la verificación del cumplimiento de los compromisos de la empresa, y el programa de vinculación de personal vecino al	06 meses	Departamento Administrativo y Departamento de Comunicaciones	Resultado de satisfacción de la comunidad vs quejas o necesidades de la comunidad	Semestral

sector.							
Ambiental	Entidades de control y vigilancia.	Garantizar la disminución de la carga contaminante en el medio ambiente.	Establecimiento de políticas internas y externas de mitigación en el impacto ambiental a través de la reconversión de maquinaria y la adquisición de productos verdes (amigables con el medio ambiente) y campañas de educación ambiental.	03 meses	Departamento de Compras, Departamento Administrativo y Departamento de Comunicaciones y líderes ambientales	Proporción de proveedores con política medioambiental = proveedores con política medioambiental / número total de proveedores. Proporción de máquinas eficientes en cuanto al medio ambiente = máquinas eficientes en cuanto al medio ambiente / número total de máquinas	Mensual
	Clientes	Desarrollar acciones que evidencien el compromiso empresarial con el producto.	Campañas de socialización.	06 meses	Departamento de Comunicaciones	objetivos medioambientales alcanzados/número total de objetivos medioambientales	Bimestral de acuerdo a las metas propuestas y planes de mejoramiento y su ejecución

Autor: Los Autores

5.2 Plan de Comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

Después de seleccionar y ajustar el plan de responsabilidad social empresarial, se procede a proyectar el plan de comunicaciones, tal y como se puede contemplar en la Tabla 4, en donde se determina la frecuencia y el medio de comunicación a través del cual la empresa Ritchi S.A.S, establece los canales de comunicación con cada uno de los Stakeholders (actores internos y externos) para los que fue construido el plan de responsabilidad social empresarial.

Tabla 4.

Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders).

Plan de Comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Accionistas	Trimestral, para revisar la producción, productividad vs las ventas, y cumplimiento de las metas propuestas y su beneficio.	Reuniones, video conferencias, correos electrónicos, informes de resultados.
	Directivos	Mensual, para revisión de cumplimiento de estrategias propuestas y planes de mejoramiento.	Reuniones de Junta directiva, correo electrónico, medios visuales informes de gestión.
	Empleados	Mensual para el seguimiento y control del plan de mejoramiento y su cumplimiento de metas	Reuniones, carteleras, correo electrónico, memorando.
	Proveedores	Trimestral para revisar cumplimiento de los objetivos propuestos	Reuniones, correo electrónico, correspondencia, vía telefónica.
Social	Empleados	Semestral, para revisión de resultados y propuestas de mejoramiento	Reuniones, carteleras, correo electrónico, memorando.
	Comunidad	Semestral, para revisar planes de mejoramiento	Medio de comunicación, carteleras, medios de comunicación radio, televisión, prensa y redes sociales

	Entidades de control y vigilancia	Mensual, para análisis de cumplimiento planes de mejoramiento y cumplimiento políticas propuestas	Correspondencia física, correo electrónico
Ambiental	Clientes	Trimestral análisis de encuestas de satisfacción	Vía telefónica, correo electrónico, correspondencia física.
	Comunidad	Semestral, para revisar planes de mejoramiento	Medio de comunicación, carteleras, medios de comunicación radio, televisión, prensa y redes sociales

Autor: Los Autores

5.3. Modelo de informe de gestión recomendado

Global Reporting Initiative (GRI).

“Global Reporting Initiative (GRI) es un centro de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), creado en 1995, que tiene como finalidad fomentar los Reportes de Sostenibilidad como instrumento para la planificación, medición, evaluación y comunicación de los avances e impactos en aspectos ambientales, económicos y sociales de una empresa. El GRI elabora la estructura de los reportes de sostenibilidad más utilizados en el mundo debido a su evolución en estándares confiables”

El 22 de mayo de 2013 se presentó en Ámsterdam la cuarta versión, llamada GRI4, por parte de miembros del GRI. El GRI presenta, mediante el GRI4 (cuarta edición), es un documento armonizado con el fin de establecer un informe tipo o común de los contenidos de las memorias de sostenibilidad y darle total veracidad

La empresa RITCHI S.A.S. a partir del periodo 2016 incorpora los lineamientos del GRI4.

6. Conclusiones

En la actualidad se deben cambiar los paradigmas de los empresarios los cuales buscan una producción y una rentabilidad, sin tener en cuenta que mediante políticas de bienestar y responsabilidad social se garantiza una satisfacción para los empleados, la sociedad y el medio ambiente.

Como estrategia se puede implementar un plan de RSC el cual genera una ventaja competitiva para la empresa generando productos y servicios que además de satisfacer una necesidad tienen un beneficio social y ambiental del mismo modo se agrega valor a los accionistas de la empresa.

La empresa Ritchi S.A.S busca la implementación del plan de RSC con el fin de dejar una huella de recordación en sus consumidores y enfocar su visión, misión y valores hacia la responsabilidad social de las empresas, evaluando cada vez que se cree un nuevo producto los posibles daños al medio ambiente, y la minimización y/o compensación de los mismos.

Como herramienta en el desarrollo del plan de responsabilidad social corporativa se redacta y establece el código de conducta buscando ser una guía esencial, un apoyo y soporte para la toma de decisiones al interior de la empresa Ritchi S.A.S., y ofrece los lineamientos necesarios para orientar el comportamiento de cada uno de los empleados.

Este código se ajusta a la cultura de la empresa Ritchi S.A.S., e inclusive define los recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta empresarial, donde su enfoque principal es rechazar todas las formas de abuso laboral, la corrupción, el daño al medio ambiente, el trabajo infantil y la esclavitud que aún se genera en nuestro país.

Con el presente proyecto se establecieron las acciones para cada uno de los partícipes en la teoría de grupos de interés o Stakeholders propuesto en la actividad y analizar cuál es su participación e importancia en el proceso de la empresa RITCHI S.A.S.

7. Bibliografía

Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>

Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>

Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>

Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>

Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp. 33-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870250&tm=1510367839242>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. (Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). FACTORES DETERMINANTES DEL CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO DEL CARIBE COLOMBIANO. Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE), 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>

De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>

De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (p. 22-46). Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 247-252). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 48-50). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Díkaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

GRI. Fuente: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-GRI-ISO-Linkage-Document-Updated-Version.pdf>

Gutiérrez, E. (2010). Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho*, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es.

Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>

Lombana, J, G. S & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (pp. 19-21).

Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional (4a. Edición). [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>

[Stakeholder]. (2018, 23 octubre). Recuperado 7 junio, 2019, de <https://www.significados.com/stakeholder>

Anexos

Enlace del vídeo que fue publicado en YouTube

<https://youtu.be/l-p7G0jVUvU>